

Список литературы:

1. Угорська економіка.- [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.vsesvit-journal.com/old/content/view/219/41/>
2. Перерва П.Г. Комплаєнс-програма промислового підприємства: сутність и задачі / П.Г.Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
- 3.Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
- 4.Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
- 5.Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
- 6.Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018.– № 15 (1291).– С. 137-143.
- 7.Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
- 8.Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
- 9.Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс програма промислового підприємства [учебник].– Харьков-Мискольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
10. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
11. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32.
12. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. – 689 p.
13. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
14. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки).– Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
15. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.- 176с.

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Новік Ірина Олексіївна, к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин
Попов Микола Олексійович, к.е.н., доцент
кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин
Маслак Марія Володимирівна, к.е.н., ст. викл.
кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Протягом десятиліть компанії дотримувалися логіки, що якщо вони хочуть, щоб споживачі помітили їх продукцію, їм необхідно перекричати конкурентів. Однак сьогодні рекламодавці все частіше шепочуть, стукають і клацають, сподіваючись викликати позитивне психосенсорне сприйняття у своїх споживачів.

АСМР (автономна сенсорна меридіональна реакція) – це відчуття поколювання шкіри голови при певних звуках: шипіння, клацання, шепіт, шуршання тощо. АСМР-явище стає все більш популярним і використовується брендами для реклами своєї продукції, для забезпечення спокійної, щасливої фізичної реакції споживачів [1].

В умовах сучасної інформаційної перенасиченості людини – це перспективна технологія реклами завдяки її антистресовій орієнтації та опосередкованому впливу на підсвідомість споживачів, що сприяє створенню сприятливого сприйняття рекламованого товару аудиторією [2].

Виокремлено три способи використання цієї методики для рекламних цілей: розміщення реклами на популярних каналах любителів АСМР, співпраця з відео-блогерами та створення комерційної реклами з АСМР-тригерами [3].

В Україні використання АСМР набуло популярності на YouTube та Instagram, але ще стало інструментом впливу у вітчизняній комерційній відеореklamі, на відміну від світового ринку реклами.

Через стрімке зростання популярності цього жанру, багато світових брендів звернули на нього увагу та успішно використовують в своїх рекламних

кампаніях – KFC, Tesla, McDonald's, BMW, Dove, IKEA, Sony, Toyota, Apple [4].

Бренди експериментують і залучають у ASMR-відео не тільки людей, а ще й предмети та тварини – достатньо лише звернутися до споживача та проявити креатив.

Неможливо стверджувати про цілковиту ефективність такої реклами через відсутність серйозних досліджень, на даний час цей тренд можна вважати перехідним етапом від традиційної реклами до рекламних технологій майбутнього [5].

Маркетингу вже давно активно допомагають, на перший погляд, зовсім не пов'язані з ним науки: просторове орієнтування, звукотерапія. Застосування ASMR – це новий спосіб обійти інформаційний захист сучасного споживача, не просто привернути його увагу, а викликати позитивні емоції від прослуховування звукового ряду та бажання спробувати продукт.

Список літератури:

1. ASMR: Flash in the marketing pan, or something more? *CMO Australia* : website. URL: <https://www.cmo.com.au/article/657953/asmr-flash-marketing-pan-something-more/> (Last accessed: 10.03.2020).
2. Економіка та управління інноваційною діяльністю : навчальний посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Погорєлова М. І., проф. Меховича С. А. Харків : НТУ «ХПІ», 2011. 630 с.
3. Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) as a marketing tool : an examination of the online phenomenon's potential in the promotion mix of slow tourism destinations. *ResearchGate* : website. URL: https://www.researchgate.net/publication/335569585_Autonomous_Sensory_Meridian_Response_ASMR_as_a_marketing_tool_an_examination_of_the_online_phenomenon's_potential_in_the_promotion_mix_of_slow_tourism_destinations (Last accessed: 10.03.2020).
4. Advertisers turn to ASMR for marketing inspiration. *European CEO* : website. URL: <https://www.europeanceo.com/lifestyle/advertisers-turn-to-asmr-for-marketing-inspiration/> (Last accessed: 10.03.2020).
5. Маслак О. І., Гришко Н. Є., Іщенко С. В., Шевчук Ю. В. Управління людським капіталом: знання як основа забезпечення інноваційного розвитку економіки. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. Х. : НТУ «ХПІ», 2019. № 1. С. 50–59.

ПОТЕНЦІАЛ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА